

MARKA KENT OLMAK - II

MARKA KENTLER

İyi markalamanın kente avantajlar sağlaması gibi kötü markalamada dezavantajlar sağlar. Strateji uzmanları ve tasarımcılar kentleri markalamak için yoğun çalışmalar yaparlar ve kent planlamacıları da kentlerinin yaşamını sürdürebilmesi için bu çalışmalara ve projelere yönelik yüklü miktarda harcama yaparlar. Fakat bütün kent planlamacılarının kent markalama konusunda farklı görüşleri vardır. Buna ek olarak, yeni doğmuş ve gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ve oturmuş bir düzene sahip olan ülkelere göre daha fazla avantaj sahibi olmuşlardır çünkü küreselleşmenin de etkisiyle artık insanlar istedikleri yerde yaşar ve çalışır hale gelmişlerdir. Bu durumda insanları etkilemek için daha fazla şansları vardır. Markalama sürecini etkileyen sorunlar ülkeden ülkeye değiştiği gibi kentten kente de değişir. Bu yüzden marka ne yansıtmak ve ne anlama gelmek istediği hususunda anlaşılır olmalı ve kesin bir görüntü sergilemelidir. Ayrıca marka ne sattığını ve kime satmak istediğini de yansıtmalıdır.

Marka kent olmanın birçok koşulu içinde yer alan ek değer varlığı da önemli bir konudur. Markalar müşterileri ile aralarında farklı bir iletişim yaratırlar. Bir noktadan sonra alınan ürün rahatlığı ya da kalitesi için değil, markanın kişiye ifade ettiği değeri için tercih edilir. Örneğin; dünyanın birçok yerinde satılan NIKE markalı ürünler sadece çok kaliteli ya da rahat olduğu için değil, dünyaca ünlü atletler bu markayı kullandığı için tercih edilir. Marka kentlerde aynı bu şekilde ek değerlere sahip olmalıdırlar. Her türlü kentsel gelişimi tamamlamışta olsa marka olamayan kentler vardır; bunun sebebi de söz konusu ek değere sahip olmamalarıdır. Genel anlamda duygusal bir bağ anlamına gelen ek değer; şehre gelen turistlerin, iş adamlarının, vb. şehirde buldukları süre içerisinde yaşadıkları deneyimler, kişilerin kenti algılama biçimleri, kente inanma, kentin kişiye ifade ettikleri anlamına gelir. Algılama, kentin kişiye ne anlatmak istediği anlamına gelir, örneğin İstanbul denince akla kozmopolit ve tarihi bir şehir gelir. Kente inanmak, kişinin kentten bir şekilde yararlanacağına inanması anlamına gelir. Kentin ne ifade ettiği kişiden kişiye değişmekle birlikte, güçlü bir marka haline gelmiş bir kent hemen hemen herkese aynı şeyi ifade eder. San Francisco, Barselona ve Amsterdam limanları ile tanınırken, İstanbul Boğazlar'ıyla, İzmir Körfez'i ile tanınır. Tarihsel, turistik, görsel yapısı olmayan, misafirlerine hitap edemeyen bir kent her ne kadar kentsel gelişimini tamamlasa da marka olamaz. Bu gösteriyor ki, İzmir marka kent olma özelliklerinden birini daha taşıyor. Çevresindeki çeşitli turistik merkezler ve birçok tarihi güzellik bulunan İzmir, misafirlerine birçok aktivite alanı sağlıyor.

Ancak birçok şehir ya da bölge, yerleşik halktan çok turistlere olanak sunar. Bunun sebebi orta kesim için karşılanması güç lükste yerler olmalarıdır. Kültürel, tarihsel ve ekonomik cazibe açısından çok zengin olan New York ve Paris bu yerlere birer örnektir. Bu özellikleri onlar için turizmi vazgeçilmez kılar.

Örneğin New York, çeşitli ırk ve ulustan insanların bir arada yaşadığı bir şehirdir. İnsanların kendi yaşamlarından farklı yaşam tarzlarını kabullendiği bir şehir olan New York, entegrasyonunu tamamlamış bir şehirdir. Bu özelliği ile birçok insan için tercih edilen yaşanacak bir yer olmuştur. Birçok tarihi ve sanatsal yapısı - Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi - ile New York, turistlerinde ilgisini çeken bir kenttir. Çok sayıda insanın yaşamayı tercih ettiği New York şehri bu özelliği sebebiyle "The Big Apple" (Büyük Elma) takma adı ile anılmaktadır. Takma adı, dünyanın merkezi olduğunu anlatmak istemektedir. İzmir de Ege Bölgesi'nin en canlı ekonomisine sahip, birçok tarihi güzellikleri içinde barındıran bir kent olması sebebiyle "Ege'nin İncisi" olarak adlandırılmıştır.

New York ve İzmir'in markalanma çalışmaları da diğer birçok kentte olduğu gibi uzun ve detaylı bir süreç olmuştur. New York şehri doğduğu günden itibaren marka bir şehir değildi, bu süreç

tam anlamıyla ve bilinçli olarak 1970'li yıllarda başlamıştır. Turizmi desteklemek amacı ile başlayan çalışmalar sonucu ortaya çıkan en iyi ve en bilindik kampanya "I Love New York" (New York'u Seviyorum) sloganının üretildiği kampanyadır. Amblemi çeşitli materyallerin üzerine, özellikle tişörtlerin üzerine, basılmıştır. Böylece büyük bir kitleye ulaşılmış ve şehir tanıtılmaya başlanmıştır. Günümüzde hala kullanımı devam eden slogan, insanlar ve New York arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur. Şimdilerde, dünyadaki en gözde şehirler listesinde Paris'ten sonra ikinci sırada yer alır. İzmir Ticaret Odası ve görevli kuruluşların çalışmaları sonucu ortaya çıkan "Yaşanacak Şehir İzmir" (Rediscover Life in İzmir) sloganı İzmir'in de bu listede yer almasını sağlamaya yöneliktir.

New York başından beri ekonomik cazibesi olan, yatırım çeken, turizmin canlı olduğu, birçok insanın yaşamayı tercih ettiği bir şehir değildi. Ancak tanıtım ve markalama kampanyaları ile birlikte insan sayısında görülebilir derecede artış olmuştur. Aynı durum İzmir'de de gözlenebilir. İzmir, Üniversiteleri ile genç popülasyonun artması sağlamış ve sonrasında gençlere yönelik sosyal alanların artışı sağlamıştır. Böylece yeni girişimcilerin dikkati İzmir'e yönelmiştir. Sonuç olarak İzmir'in ekonomik cazibesi artmıştır. Örneğin; İzmir Ticaret Odası'nın bir kuruluşu olan İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin kuruluşundan bu yana, İzmir şehir dışındaki birçok fuarda Üniversite yetkilileri tarafından tanıtılmaya başlamıştır. Ayrıca iki kuruluşun birlikte organize ettikleri seminerler, konferanslar ve sempozyumlar sayesinde yurtiçinden ve yurtdışından birçok akademisyen, iş adamı, politikacı İzmir'e gelmiştir. Bu organizasyonlar İzmir için paha biçilmez değerdedir çünkü bu etkinlikler için gelen konuşmacılara yönelik İzmir ve çevresinde geziler düzenlenmekte ve İzmir'in güzellikleri tanıtılmaktadır.



Ancak New York kadar ayrıcalıklara sahip olması için İzmirli olarak daha çok çalışmamız gerekir. İzmir Marka projesinde, İzmir'in zayıf ve güçlü yönleri belirlenmiş ve sonuç olarak hangi konular üzerinde durulması gerektiği açıkça belirlenmiştir. New York da olduğu gibi İzmir'de de turizm büyük gelir kaynaklarından biridir fakat turizm tek başına kalıcı bir markalama aracı olamaz. Çünkü herhangi bir terörist saldırı veya doğal afet turizmi engelleyebilir. New York bu gibi terörist saldırılar yüzünden, büyük etkileri olan ekonomik durgunluk dönemi yaşamıştır. 11 Eylül saldırısı New York'un tarihinde yaşadığı en büyük ekonomik şokun sebebi olmuştur. Çünkü saldırı dünyanın en büyük ekonomik merkezi olan Dünya Ticaret Merkezi'ne yapıldığı için sadece turizmi etkilemekle kalmamış, uluslararası ticareti ve iş ortaklıklarını da büyük oranda durdurmuştur. Bu karşın New York, başarılı bir şekilde bu kargaşalı sürecin üstesinden gelmiş ve kısa sürede kendini toparlamıştır. Bu başarı New York'un markalama kampanyasının başarısının bir göstergesi kabul edilebilir. Bunun yanı sıra New York, halkın yüksek oranda desteğini de aldığı için başarılı bir marka olabilmıştır. Burada önemli olan nokta kent sakinlerinin şehirden aldıklarını geri vermeleridir. Buna şehre bağlılık da denebilir.

Bir başka örnek de Berlin olabilir. Berlin tarihi boyunca birçok savaş görmüş, paylaşılammış bir şehirdir ve bugünkü ünü buna dayanır. Berlin denince aklınıza ilk "Berlin Duvarı" gelir. Ancak Sovyetler Birliği'nin yıkılmasından sonra tek bir şehir olarak kurulabilen Berlin, bu tarihe kadar dört parça halinde yaşamıştır. Adolf Hitler'in II. Dünya Savaşı'nı kaybetmesinden sonra Berlin İngiltere, Amerika, Fransa ve Sovyetler Birliği arasında paylaşılmış, daha sonra İngiltere, Fransa ve Amerika'ya ait kısım birleştirilmiş ve sonuç olarak Berlin ikiye bölük bir şekilde bırakılmıştır. Doğu ve Batı Berlin olarak ikiye ayrılmış Berlin'in iki tarafında da farklı yaşamlar sürmüştür. Doğu, Sovyetler Birliği'nin kontrolünde, Stalin'in diktatörlüğü yüzünden açlık yaşarken, Batı, Doğu'ya göre daha iyi şartlarda hayatını sürdürmüştür. 1989 yılına kadar bu durum böyle sürmüştür, ta ki Sovyetler Birliği zayıflamaya başlayana kadar. 1991 de Sovyetler Birliği'nin çökmesiyle birlikte, Berlin'de seçimler yapılmış ve Berlin tekrar Almanya'nın başkenti seçilmiştir.



Tanınmasının en büyük sebebi geçmişte Berlin'de yaşanan olaylardır bu yüzden geçmişini bilmeden marka olma sürecini anlamak zordur. Bu üzücü tarihinin yanında Berlin'in tanınmasındaki en büyük etkenlerden biri de eşsiz mimari yapısı ve kültürüdür. Kent Almanya'nın tarihini anlatan bir kitap gibi olduğu için birçok ülkeden turist çekmektedir.

Berlin, Alman romantizmini yansıtan tek şehirdir. Kentin simgesi olan eşsiz mimari yapısı da neo-klasik mimari yapının bir örneğini oluşturur.

Berlin diğer marka kentlerden farklı olarak kentin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini kullanarak bir markalama yolunu tercih etmiştir. Bu amaçla, sınırlarında yaşanan savaş yıllarında yapılmış savaş suçlarını ve diğer bilgileri eğitici bir nitelikte dünya çapında açıklamaktadır. Böylece, beklide markalamayı engellemesi muhtemel iki büyük olay - II. Dünya Savaşı ve Berlin Duvarı - negatifken pozitifçe çevrilmiştir. Bunlar Berlin için yüz kızartıcı iki olayken, bu olaylardan çekinmeden onları tarihi olaylar biçiminde insanların bilgisine sunması, insanların Berlin'i affetmesini kolaylaştırmıştır. Ancak hala kötü bir geçmişin üzerine iyi bir markalama yapılabileceği konusunda tartışmalar vardır. Adolf Hitler döneminde birçok halk Almanya'dan nefret ettiği halde şimdi bu olay tersine döndürülmüş ve günümüzde Berlin, Almanya'nın en çok yabancı yatırım alan şehirlerinden biri haline gelmiştir.

YARATICI SINIF

Yaratıcı sınıf, kent markalama sürecinde önemli bir aktördür. Yaratıcı sınıf kavramı bir kısım planlamacılar, pazarlamacılar, reklamcılar tarafından kullanılan yeni bir terimdir. Ekonomide yaratıcılığa olan ihtiyaç bu sınıfın ortaya çıkmasını ve yükselmesini sağlamıştır. Bilim adamları, mimarlar, mühendisler, sanatçılar, müzisyenler, eğitimciler ve yeni teknolojiler, yeni fikirler, yeni içerikler üreten daha birçok iş kesiminden kişiler yaratıcı sınıfı oluşturur. Yaratıcı sınıfın tüm üyeleri onları birleştiren – yaratıcılık, bireysellik, erdem – aynı değerlere sahiptirler. Ayrıca yaratıcı sınıfın diğer sınıflardan farklı bir yanı sıra planlaması değil, düşünmesidir. İşçi sınıfı çalışmasının karşılığında, hizmet sınıfı planlaması karşılığında, yaratıcı sınıf ise düşünmesi karşılığında ücret alır.

Sonuç olarak yaratıcı sınıfın daha özgür ve esnek çalışma şartları olduğunu söylenebilir. Bu özgür ve esnek çalışma şartları onları daha özgür düşünmeye yöneltir ve bu kent markalama sürecinde en çok ihtiyaç duyulan şeydir. Özgür fikirler yardımıyla kent için neler yapılabileceğini düşünmek çok daha yaratıcı olur. Böylece şehirler arasındaki markalama yarışında bir adım önde olunur. Farkında olmasalarda kentler birbirleriyle yarış halindedirler çünkü hepsi yatırım, turizmi, vb. kendi kentlerine çekmek isterler. Bu yarış içindeki şehirler, yaratıcı sınıfı kendi sınırlarında bulundurmamak için ayrıca bir yarış halindedirler. Örneğin; 1980'li ve 1990'lı yıllarda Amerika yaratıcı sınıfa en çok sahip olan yeri. Ancak sonradan bu yaratıcı sınıf farklı yerlere göç etti: bilgisayar üreticileri Kaliforniya ve Austin'den Sidney'e; biyoteknoloji Boston'dan Brüksel'e taşınmıştır.

Sadece kentsel gelişimin tamamlanması kent markalamak için yeter şart olmadığı gibi, yaratıcı sınıfa sahip olmak da yeter şart değildir. Kentte taşımacılık desteklenmeli, suç oranı azaltılmalı, iyi ve kaliteli eğitim olanakları olmalı ve kamu güvenliği sağlanmalıdır. Bu durumda yaratıcı sınıf için kentin ek değeri ve taşımacılık, eğitim, kamu güvenliği için kentin işlevsel gereklilikleri denebilir.

SONUÇ

Yazı boyunca markalama sürecinde bulunan birçok etkenden bahsedildi. Maddeler halinde sonuca varıldığında;

- 1) Kentin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve üstünde durmak,
- 2) Konsantre olunan hedefi elde etmek,
- 3) Kent hakkında niteliksel araştırma yapmak,
- 4) En iyi sonucu almak için odaklanılmış bir markalama stratejisi hazırlamak,
- 5) Kentin kamu ile ilişkisini tanımlamak gerekmektedir.

Birinci kısımda yapılması gereken bugüne kadar iyi ya da kötü markalaşmış kentleri araştırmak ve bu markalama süreçlerinden ders almaktır. İzmir marka kent projesinde de 2007 yılında hayata geçirilirken ilk aşama olarak ulusal ve uluslararası düzeyde İzmir'e iyi örnek olacak markalama çalışmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu proje içinde yer alacak kişiler konu ile ilgili eğitim programlarına gönderilmiştir.

İkinci kısım ile ilgili olarak, İzmir kurumsal kimliğini belirlemek üzere markalama konusunda uluslararası deneyimi olan Markom Leo Burnett firması görevlendirilmiştir. Bu çalışmalar iki yıl kadar sürmüş ve bu iki yıllık süreç içinde İzmir için vizyon ve misyon çalışmaları yapılmıştır. Yurtdışında İzmir algısı araştırılmış, İzmir'in ekonomik profili ve dünyadaki yeri saptanmıştır. Bu çalışmalar ve araştırmalar ışığında İzmir'in güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir ve çalışmalar devam etmektedir. Ayrıca bu süreçte halk da dahil edilmiş ve birçok kesimin fikri alınmıştır. Böylece logo ve slogan belirlenmiştir. Bu şekilde üçüncü ve dördüncü aşamada tamamlanmıştır. Logo ve slogan belirleme ve İzmir algılamasını araştırma da halkın belli kesimlerinin fikri de alındığı için beşinci aşama da tamamlanmış oldu. Ancak uzun ve detaylı bir süreç olan markalama projesi devamlılık kazandığı sürece etkili olacaktır. Aksi takdirde yapılan çalışmalarda etkisini kaybedecektir çünkü gelişen toplum yapısı ve küreselleşen dünyada sahip olunan değeri koruyabilmek için çalışmaların devamlılığını sağlamak gerekir.

Son otuz yıllık süre içinde büyük değişime uğrayan toplum, bugüne kadar bu denli büyük çapta kentselleşme yaşamamıştı. Bu ani ve büyük değişimin sebebi ise uluslararasılaşmadır. Uluslararasılaşma sonucu kentler insanları kendi sınırlarında yaşamaya ikna etmek için onlara her istediklerini sunmak zorunda kalmışlardır. Bunu gidilecek, gezilecek, görülecek, yatırım yapılacak, yaşanılacak en güzel şehir olmak için yapılmaktadır.

Bazı şehirler geçmişten devraldıkları tarihsel ve endüstriyel özellikleri çok iyi değerlendirerek markalama sürecinin kısaltırken, bazıları geçmişten devraldıkları yıkıntının tozu içinde kaybolurlar. Bazı istisnalar olabileceği gibi Berlin de geçmişten gelen kötü etkiyi tersine çevirerek, tarihi olarak iyi miras devralan kentlerin önüne geçmeyi başarmıştır. Kentselleşme, modern binalar ve kültürel yapılar sayesinde kentler küllerinden doğarak değişim içine girerler. Böylece yenilik, sanat ve yaratıcılık yaygınlık kazanmaya başlarlar. Bu sayede öğrenciler, girişimciler, entellektüeller, sanatçılar, yöneticiler ve siyasiler arasında karşılıklı etkileşim olur, bu da yaratıcılığın, ekonomik başarının, güçlü kurumların, yeni fikirlerin yaratıcısı olur.

Son olarak, marka kent olmanın amacı; cazibeyi arttırarak ziyaretçi akışını hızlandırmak, işletmelerde yatırımı canlandırmak, halkı ve öğrencileri söz konusu kentte yaşamaya ikna etmektir. Bunların tek sebebi vardır; ekonomik çıkarlar. Kentler ekonomilerini canlandırmak ve rekabet avantajı sağlamak için marka olmak isterler. Bunun yanı sıra, sosyal dışlanmayı engellemek için herkesin benimseyebileceği bir yerel kimlik oluşturmak ve topluluğu kaldırmak da markalamanın amaçları içindedir.

Birçok kez markalama projesi çeşitli etkenlerce etkilenir. Bunların içinde siyasilerin kişisel çıkarları da vardır. Siyasiler markalama projelerini kendilerini tanıtacak iyi bir araç olarak görürler ve karar alma sürecini bazen olumlu bazen olumsuz etkilerler. Bu markalama zorluğuna şunlarda eklenebilir:

- 1) Bölge yöneticisini özel ve sivil sektördeki ilgili kimseleride kalkınma sürecine katmaya inka etmek,
- 2) Yerel, bölgesel ve ulusal hükümet liderlerini kent in kalkındırılması sorumluluğunu paylaşmaya ikna etmek,
- 3) İlgili kimselere yer pazarlaması ile yer markalamanın arasındaki farkı anlatmak,
- 4) İlgili kişileri yer markalamanın logo ve slogan belirlemekten daha zor ve büyük bir iş olauğuna ikna etmek,
- 5) İlgili kişileri yer markalamanın zaman alan ve zor bir iş olduğuna ikna etmek,
- 6) İlgili kililere markalama prensiplerinin benimsetmek.

İzmir marka kent projesi devam ederken projeye öncülük eden, sorumluluğu üstlenen ve bütün bu zorlukları aşan İzmir Ticaret Odası ve görevli kuruluşlara İzmirliiler adına teşekkür ederim.

“Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez. Ülkeler ve şehirler de birbirleriyle rekabet eder.”

*Philip Kotler
Pazarlama Gurusu*

KAYNAKLAR:

- 1) Winfield-Pfefferkorn, Julia, *MASTERS THESIS OF THE BRANDING OF CİTİE*, 2005
- 2) Tayebi, Sarah, *How to design the brand of the contemporary cit*, 2006
- 3) Kavaratzis, Mihalıs and Ashworth, G. J., *CİTY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSİTORY MARKETING TRİCK?*, 2005
- 4) Deffner, Alex and Liouris, Christos, *CİTY MARKETING: A SIGNİFİCANT PLANNİNG TOOL FOR URBAN DEVELOPMENT IN A GLOBALİSED ECONOMY*, 2005
- 5) Demirciođlu, Kaan, *MARKA NEDİR? NASIL OLUNUR?*, 2007
- 6) Lonely Planet Publications Pty. Ltd., *THE CİTİES BOOK: A JOURNEY THROUGH THE BEST CİTİES IN THE WORLD*, 2006
- 7) http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir_20989731.html
- 8) www.referansnokrasi.com
- 9) <http://www.americasgreatestbrands.com>

Betül ALAŞ
Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü Stajyeri